

MUZEJI U PROSTORU I VREMENU

Intervju

BORIS LJUBIČIĆ

Suradnja Borisa Ljubičića, svjetski poznatoga i priznatog hrvatskog dizajnera, i Muzejskoga dokumentacijskog centra traje više od četvrt stoljeća. Njegov kreativan rukopis oblikovao je prepoznatljiv vizualni identitet MDC-a, a njegova djela nastala u suradnji s MDC-om postala su sastavni dio Ljubičićeve međunarodne karijere.

U razgovoru s Borisom Ljubičićem pokušali smo se prisjetiti svih segmenata suradnje, njezinih početaka, prijelomnih projekata, izrade logotipa, plakata, publikacija, svega onoga od čega se sastoji i iz čega je nastao prepoznatljivi vizualni identitet MDC-a.

– Započelo je s prijedlogom za informativni stup na kojemu bi se isključivo predstavljali programi zagrebačkih muzeja. Nastao je iz tri modula – valjka, trostrane prizme i kugle – i dobro se uklapao u prostor. Bio je to projekt s pomoću kojega bi kultura ušla u grad kao njegov javni sadržaj, ali nažalost nije bio ostvaren. Ideja je bila izložena na Zagrebačkom salonu u kategoriji prijedloga, a Višnja Zgaga predstavljala ga je na međunarodnoj razini u okviru ICOM-ova Međunarodnog komiteta za marketing i odnose s javnošću. – kaže nam Ljubičić prisjećajući se početaka suradnje.

Krajem osamdesetih godina krenuli smo s izradom malih publikacija, tromjeseč-



nih programa *Izložbe & događanja* za muzeje i galerije grada Zagreba, koje sam radio s Višnjom Zgagom. Radio sam naslovnice i za Jadranku Vinterhalter. Međutim, moja prava suradnja nastala je kada sam se upustio u oblikovanje vizualnog identiteta triju inicijalnih slova *M*, *D* i *C* Muzejskoga dokumentacijskog centra, koja su sasvim ista i na engleskom jeziku – Museum Documentation Centre. Dizajn je bio jednostavan i s posebnom porukom: slova MDC u Helvetici Medium bila su, da tako kažem, arheološki narušena ili pokidana, pa su njihovi dijelovi bili razbacani oko

samih slova sa strelicama koje su pokazivale gdje bi se ti dijelovi trebali na slovima nalaziti. To ističem zato što je ta 1989. godina bila prethodnica velikim promjenama koje su nastupile 1990. godine kada zapravo, nakon rušenja Berlinskog zida, počinju velike svjetske, društvene i političke promjene. Neki kolege su me pitali jesam li znao sve unaprijed, no moj odgovor je bio: dizajner mora biti odgovoran u prostoru i vremenu!





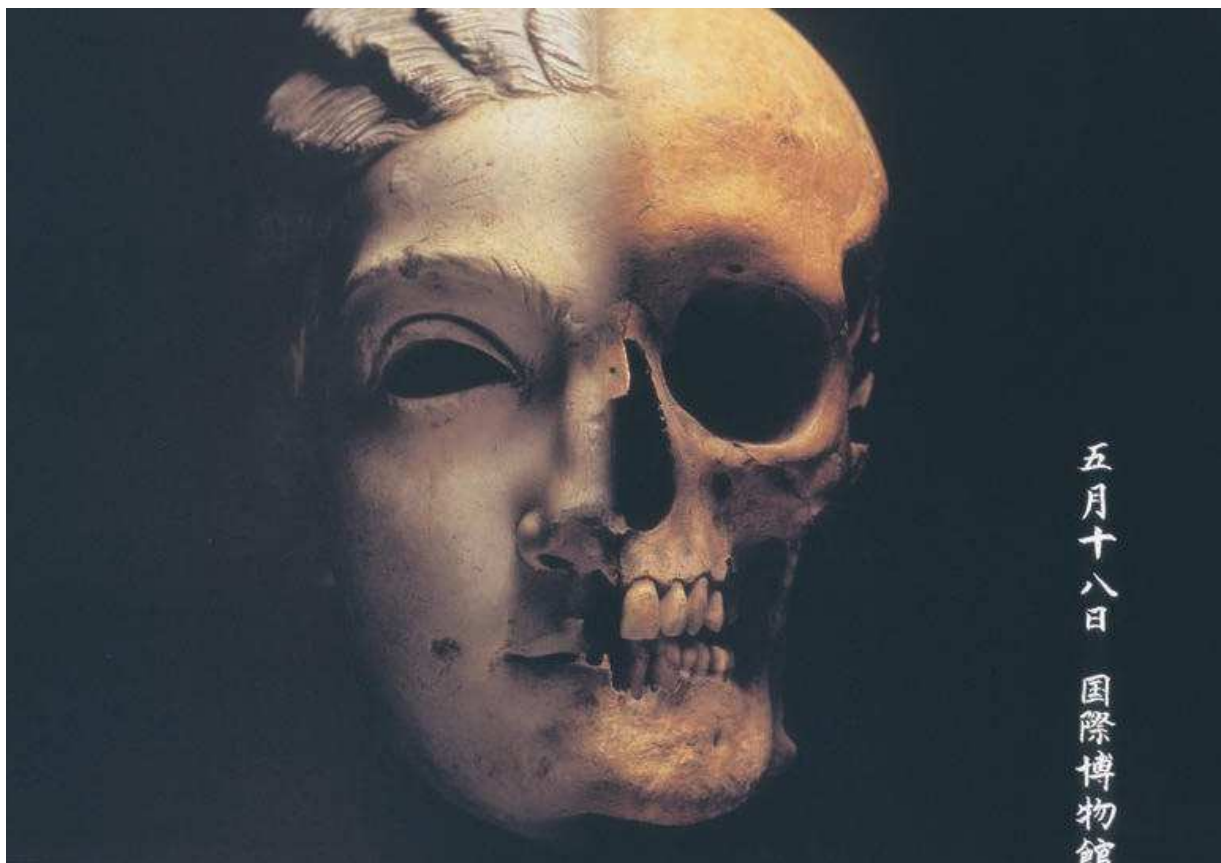
Fotografija Damir Fabijanić

Vaš dizajn poseban je upravo po toj osviještenosti da dizajneri djeluju u savim konkretnom prostoru i vremenu.

– Da, upravo je u to prijelomno vrijeme nastao sada već vrlo poznati plakat koji je s tim bio povezan. Motiv je narodna poslovice na mnogim jezicima svijeta, a koja glasi: *Vrč ide na vodu dok se ne razbije*. Jedna keramička posuda ili vrč, koji je razbijen na asfaltu, voda se prolila, ali je od krhotina nastao svijet (fotografirao Damir Fabijanić). Rješenje ima u sebi jedan osobit apsurd – nakon što se vrč razbio nastalo je nešto sasvim novo, nešto što je odredilo vremensku crtu za cijeli svijet i spojilo ga na neki način u odnosu na onaj raniji kada je imao dva bloka, istočni i zapadni.

Plakat je 1991. godine ostvaren za Međunarodni dan muzeja i to je zapravo bio moj prvi plakat za Međunarodni dan

muzeja zahvaljujući Branki Šulc. Zanimljivo je da je dobio prvu nagradu UNESCO-a na posebnoj konferenciji u Rimu čija je tema bila *Media Save Art* i gdje se nisu natjecali plakati nego sadržaji koji su toj temi doprinosili. Tako su nagrade dobili *Herald Tribune International* za određeni broj članaka koji su tretirali temu čuvanja s pomoću medija arheologije i umjetnosti, zatim čak i jedan dvotaktni motor Mercedes-Benz. Nisam osobno prijavio rad, prijavio ga je MDC, tako da je to za mene bilo jedno duhovito iznenađenje kada me je rano ujutro u nedjelju nazvao moj susjed Radovan Ivančević i zapitao je li on prvi koji zove. Nisam znao zbog čega zove, pa sam rekao: „Da, prvi zoveš, ali u čemu je problem?“ Tako sam zapravo od njega, koji je bio na tom kongresu u Rimu, saznao za tu nagradu.



Fotografija: Željko Stojanović

Taj rad bio je početak niza plakata povezanih s Međunarodnim danom muzeja koje ste radili za MDC?

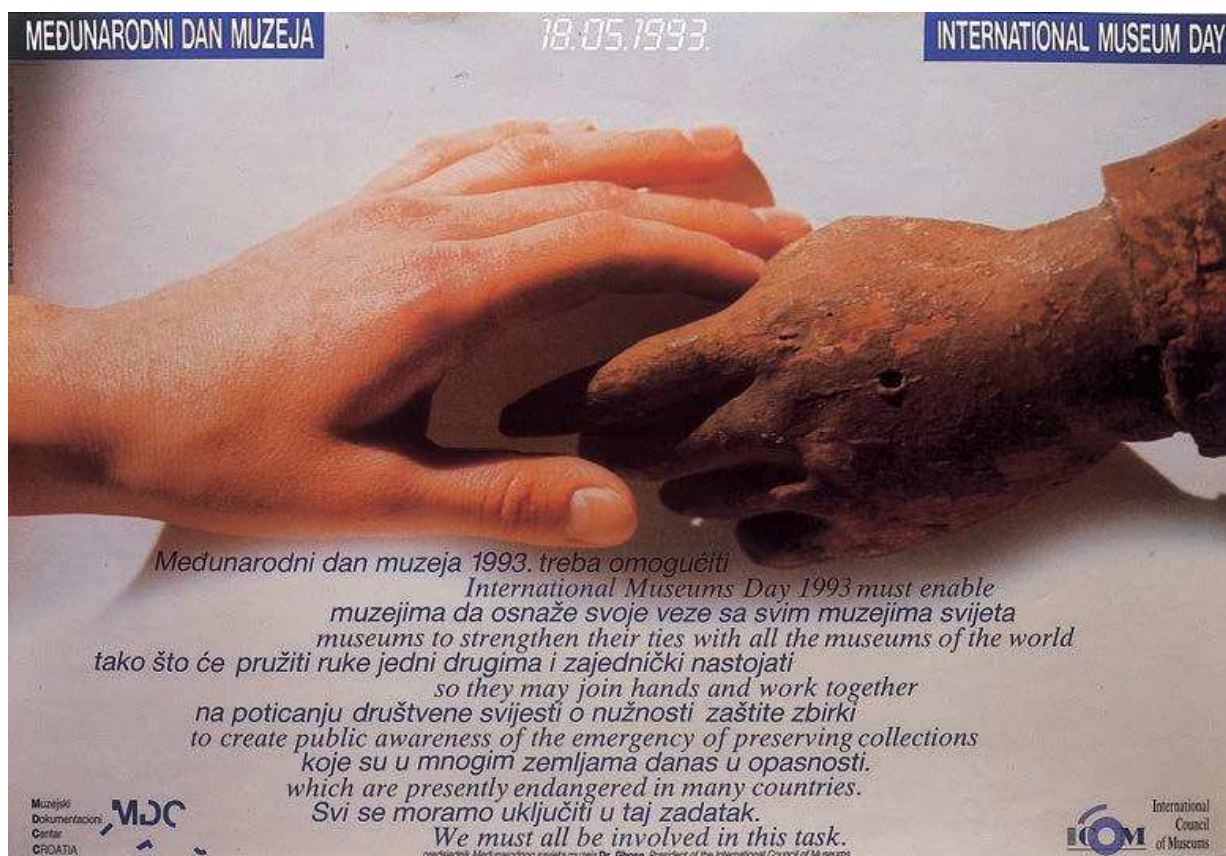
– Iz godine u godinu radio sam na temama bilo da su one stizale iz samog ICOM-a u Parizu ili smo se mi postavljali prema njihovoj tematici kao zaseban projekt koji Hrvatska s pomoću svojeg MDC-a čini za muzeje i galerije u Hrvatskoj.

Moram reći da su za MDC godinama radili vrsni umjetnici i dizajneri kao što su Ivan Picelj, Boris Bućan, Nenad Dogan, Nada Falout i Slovenac Janez Suhadolc. Slobodan sam ustvrditi da su njihovi radovi vizualno jako dobri. Riječ je o plakatima s izraženim stilskim osobinama tih umjetnika, ali koji, po mojem mišljenju, dublje ne zadiru u pojam muzeja i galerija, u teme koje su propitivane Međunarodnim danom

muzeja. Pokušao sam tu priču okrenuti i surađivati s muzejima i galerijama putem MDC-a na najdoslovniji način, tumačeći njihov posao i ulogu u društvu, a taj je rad rezultirao mnogim međunarodnim nagradama i objavama u publikacijama o dizajnu.

Nakon razlupanog „vrča svijeta“ drugi Vaš plakat koji je privukao veliku pozornost bio je onaj na temu *Muzeji i okoliš* u kojemu ste na neki način spojili eros i tanatos?

– Da, zahvaljujući dobroj suradnji s muzealcima, posudio sam lubanju neandertalca i glavu *Solinjanke*, jedan od najljepših portreta iz rimskog razdoblja iz Arheološkog muzeja u Zagrebu. Od njih sam napravio rješenje koje u sebi nosi spoj nespojivih sadržaja. Svaka glava morala je imati polovicu lica, a one

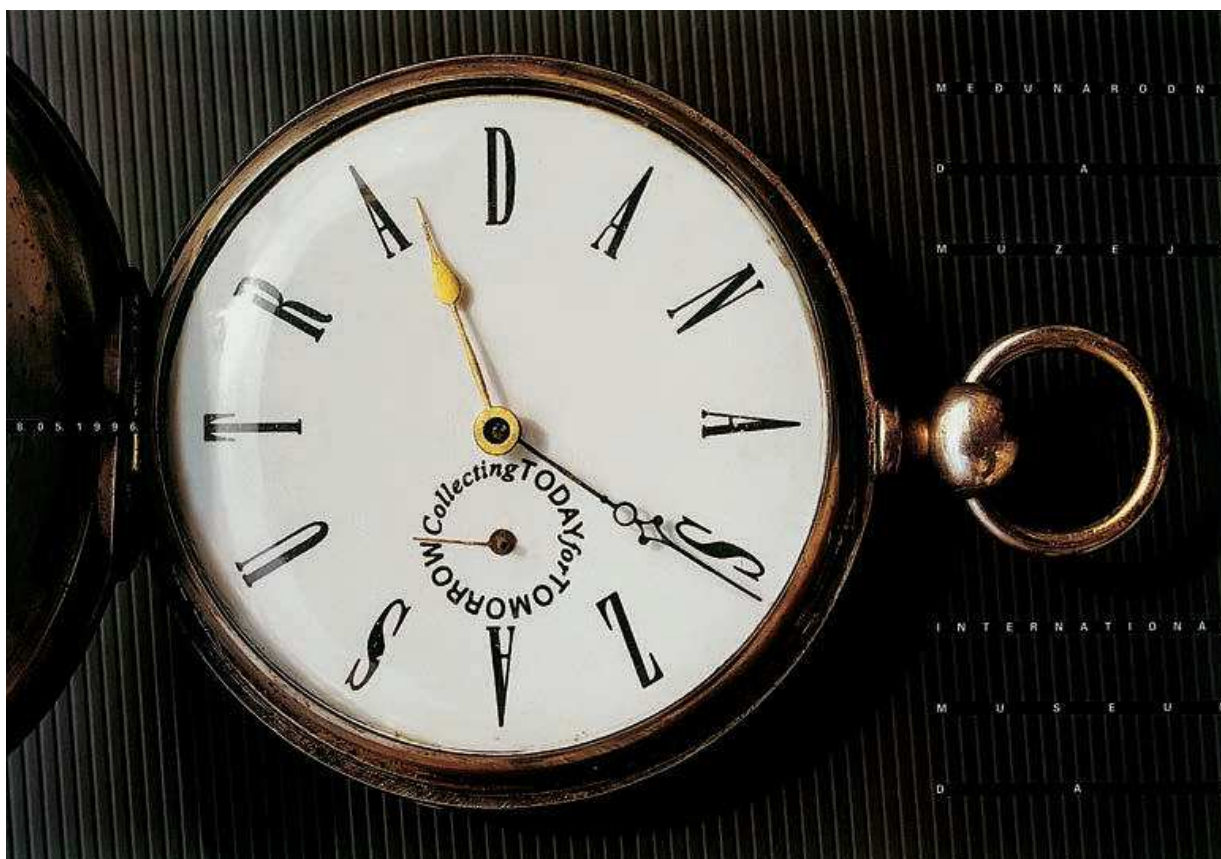


su na duhovit način bile spojene tako što smo kolega Stojanović, fotograf, i ja prvo postavili jednu glavu na crnu podlogu, a ispred objektiva stavili crnu krpu, tako da se ništa nije vidjelo. Razrezali smo krpu napola, podignuli jednu polovicu, tako da se vidi samo polovica glave, da bismo je potom zamijenili drugom glavom, podignuli drugu polovicu crne krpe, a spustili onu koju smo ranije imali podignutu. Tako je nastao vrlo zanimljiv i lijep vizualni spoj te dvije glave u jednu. Gdje je poruka? Muzeji skupljaju artefakte i dokumente, dakle *Solinjanka* zapravo predstavlja umjetnički predmet dok lubanja neandertalca predstavlja svjetski važan povijesni dokument. Naravno, njihov spoj djeluje apsurdno, ali potpisan je s *Croatia 1992*, dakle *Hrvatska 1992.*, da bi oni koji promatraju taj plakat morali zaključiti da se u toj Hrvatskoj 1992. godine nešto događa, a događalo se nešto

strašno – u to vrijeme bjesni rat i agresija na Hrvatsku.

Godinu dana kasnije, 1993., dr. Ghose, predsjednik ICOM-a, traži da Međunarodni dan muzeja omogući muzejima da osnaže svoje veze sa svim muzejima svijeta tako što će pružiti ruke jedni drugima. Ta pružena ruka pomirenja vidi se i na Vašem rješenju.

– Plakat iz 1993. godine prikazuje dodir dviju ruku. Riječ je o restauraciji maloga drvenog kipa Krista, koji naravno ima proboden dlan, i dodiru Jasne Galjer, kustosice iz Muzeja za umjetnost i obrt, koji sam neposredno snimio i koji djeluje senzibilno, toplo, kao spoj živoga i mrtvoga. To je rješenje odgovaralo i tekstu koji smo dobili od ICOM-a i cijeli stavili na plakat na hrvatskome i engleskom jeziku jer govori o nekoj vrsti mira ili pomirbe.



Fotografija Zeljko Stojanović

S vremenom ste tim plakatima stekli veliko povjerenje muzealaca, toliko da ste imali rijedak privilegij muzejski predmet držati u rukama.

– Za pojedina rješenja dobivao sam originalnu građu koju sam mogao uzeti i nositi u atelijer za potrebe snimanje. Primjerice, za plakat *DANAS ZA SUTRA* upotrijebio sam sat iz Muzeja za umjetnost i obrt, povijesni predložak koji je bio oko dvjesto godina star. Rimske sam brojke zamijenio slovima jer su rimske brojke također slova. Da bih dobio uvjerljivost, morao sam otvoriti sat, postaviti na papiru ispisane brojke i to fotografirati, a poslije, naravno, sve vratiti u prijašnje stanje.

S tim je plakatom povezana jedna zanimljiva anegdota. Budući da se nalazio na zidu i u Ministarstvu kulture, jedan je gost Ministarstva, čekajući sastanak, bacio pogled na plakat i zaključio da ka-

sni na drugi sastanak jer mu se učinilo da sat pokazuje 11 sati i 22 minute. Nije ni primijetio da je to plakat na kojemu su rimske brojke zapravo slova teksta *DANAS ZA SUTRA* koji kazaljke omeđuju radi lakšeg čitanja. Engleski tekst stavio sam u manji krug koji određuje sekunde: *Collecting TODAY for TOMORROW*. Ova anegdota najbolje govori o tome koliko je plakat bio uvjerljiv.

Za temu *Muzealci iza scene* naše ste muzejske djelatnike prikazali kao mrave?

– Tema *Muzealci iza scene* potaknula me da ih prikažem kao marljive, strpljive, odane poslu koji mi posjetitelji muzeja i galerija nedovoljno vidimo. Muzealci su samozatajni, pa kako to ilustrirati? Poslužio sam se mravima koji ispisuju malo slovo *m*, idući po površini plakata, i gu-

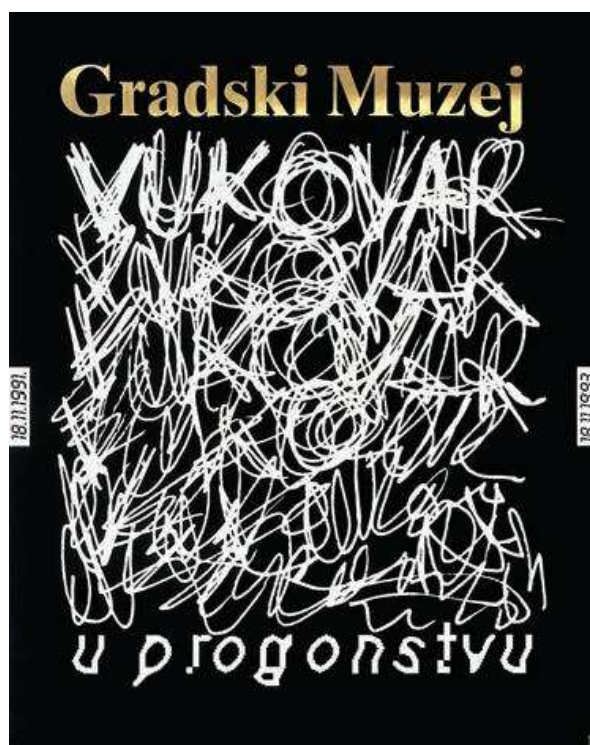


raju neku kockicu, kuglu, piramidu kao izložke za prezentaciju. Mravi su stvoreni računalom u posebnom programu (Igor Ljubičić), no želio sam da ih bude točno onoliko koliko smo imali muzeja u Hrvatskoj. Kako je to bilo 1994. godine, računalo nije imalo dovoljno memorije, pa kada bismo došli do broja 50, puknula bi cijela slika, a trebalo ih je okupiti 135. No uspjeli smo. Plakat je nagradio međunarodni žiri na BIO-u (Međnarodni bienale industrijskega oblikovanja) u Ljubljani.

Rat u Hrvatskoj ostavio je dubok trag i na Vašim muzejskim plakatima.

– Plakat za Gradski muzej Vukovar u progonstvu bio je zbilja poseban. Na njemu je riječ *VUKOVAR* nestajala. Nastao je onog dana kada je pisac i novinar Siniša Glavašević prestao govoriti na Hr-

vatskom radiju Vukovar, odnosno kada je Vukovar zaista bio okupiran i razoren do temelja, a njegovi građani protjerani, pobijeni i odvedeni u logore. Ispis rukom





3D ilustracija Igor Ljubičić

na formatu 1 x 1 cm rađen je za prigodnu marku. Zapravo to i nije bio moj rukopis, već nervozni ispis svih nas koji smo svako jutro s nestrpljenjem slušali glas Siniše Glavaševića. Kasnije, kada sam ga povećao za plakat, dobio je punu vizualnu vrijednost uz dodani tekst *Gradski Muzej u progonstvu*. Plakat je bio potpuno crne boje, a bijeli tekst na njemu bio je zapravo neka vrsta vriska za gradom i Muzejom koji je ostao porobljen i opljačkan kao i grad. Ravnateljica Ruža Marić, koja je pronašla utočište u MDC-u, posebno je na njega ponosna.

Tijekom ratnih zbivanja nestajale su cijele muzejske zbirke?

– Krađa umjetnina iz Hrvatske posebna je tema. Jedan rad Ivana Meštrovića koji se zove *Žena u grču* doslovan je prikaz krađe jer se u bijelim rukavicama skul-

ptura odnosi, a ona se, s obzirom na to da je po Meštroviću žena u grču, na neki način sama otima i ne želi da je odnesu. Dakle, to je bio jedan pojmovno-simbolični prikaz onoga što se događalo s umjetničkim djelima koja su se našla na prostoru koji je agresor zauzeo. Ona su, jedno po jedno, nestajala i bila odnošena negdje u Srbiju.

Ratne pljačke i crno tržište umjetnina nerazdvojan su par te sveopća i suvremena pojava.

– Tematski je to isti problem. Njega sam na plakatu ilustrirao zlatnim okvirom u kojemu slike, tj. djela više nema, a sve je osvijetljeno reflektorom kao da se pojavila policija i provjerila situaciju u kojoj je utvrđeno da je djelo nestalo. Međutim, glavni dizajnerski koncept reljefni je ispis na zlatnom okviru *Gdje je slika?* i na



Fotografija: Petar Dabac

engleskome *Where is the picture?*. Tekst je prerezan tako da slova s jedne strane okvira prelaze napola na drugu stranu okvira. Na prvi pogled čini se samo da je okvir dekorativno obrađen kao što su to bili razni barokni zlatni okviri i da zapravo tekst ne postoji. To je jedan manipulativan trik jer slike nema i kada to pročitate i kada ne pročitate: dvostruka igra forme i sadržaja, slikovno i tekstno. Plakat je bio nagrađen posebnom nagradom časopisa *Critique* (Big Critique Award, Palo Alto, 2000.).

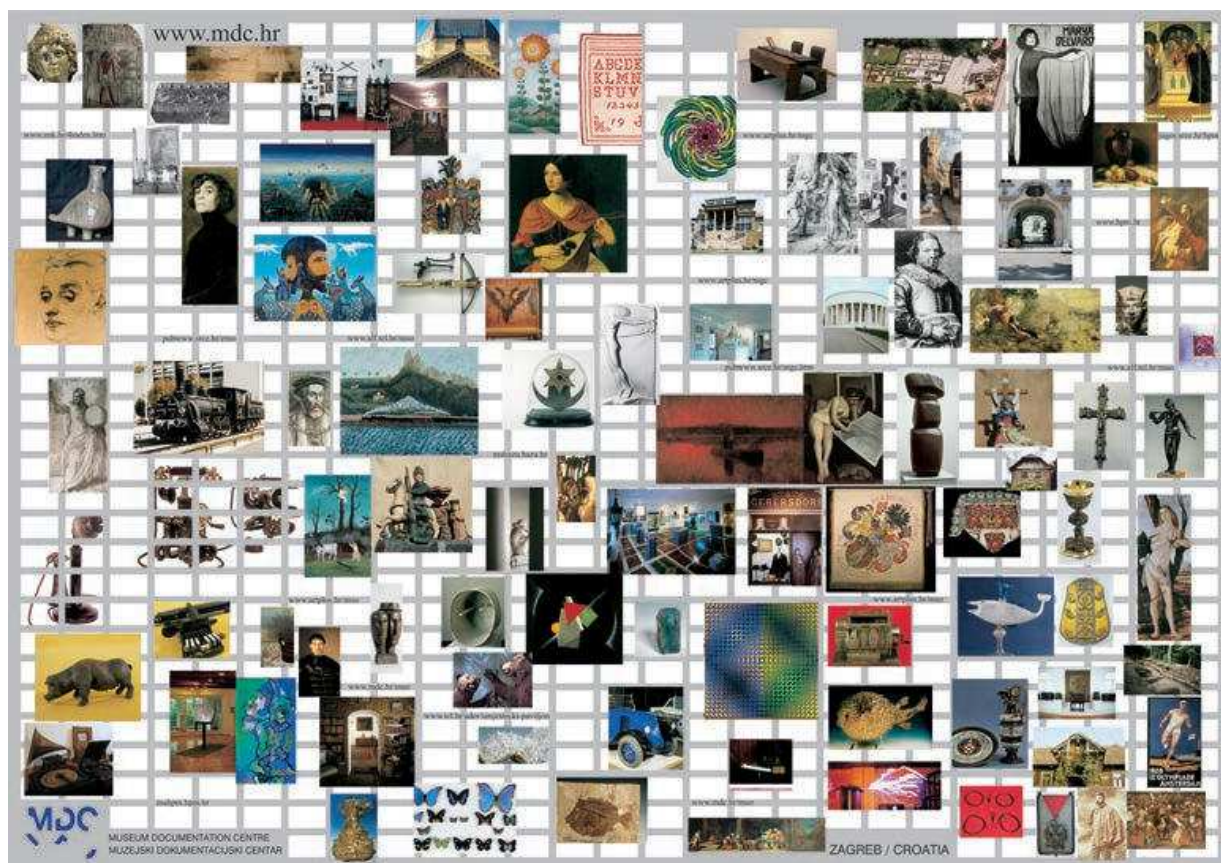
Jednim ste rješenjem čak prikazali i svoje čitanje mreže muzeja i galerija u Hrvatskoj?

– Jedan od radova ima raster po cijeloj površini s mrežnim stranicama muzeja i galerija u Hrvatskoj i, ono što je važno, u te male kućice umetnuta su ključna dje-

la hrvatske povijesti umjetnosti i baštine na prostoru Hrvatske te raspoređena u relativnom odnosu u kojemu postoje sjever, istok, zapad i jug. Dakle, raspored je takav da obuhvaća na neki način i zemljopisnu sliku Hrvatske povezanu s njezinom umjetničkom baštinom što je bilo vrlo dobro prihvaćeno jer su muzealci na plakatu pronašli svoja djela, odnosno svoj dio u hrvatskom sustavu muzeja i galerija.

Vaši su radovi uvijek hrvatske teme, a Hrvatsku ste sagledavali i u širem kontekstu?

– O, da, jedan sam rad gotovo zaboravio. Riječ je o tezi *Lokalno – globalno*. U njemu sam primijenio kravatu koju sam sâm oblikovao. Kao motiv poslužili su mi hrvatski kvadrati, ali tako da se nalaze samo u veznom čvoru kravate kako bi



uprizzorili činjenicu da je ta kravata posebna, posebna po kvadratima koji simbolično ukazuju na to otkud kravata povijesno potječe. To je poznata priča u kojoj u 17. st. hrvatski vojnici odlaze u Pariz gdje su zamijećene njihove marame koje su kasnije pretvorene u modernu kravatu. Malo sam, da tako kažem, zlorabio svoje ciljeve za vizualni identitet Hrvatske, ali mislim da je to sasvim u redu.

Vaša je definicija baštine utvrđivanje njezinih korijena i ponovno oblikovanje do suvremenosti?

– Još jedna tema baštine bila je vrlo zanimljiva. Riječ je o crkvi sv. Lucije u kojoj je pronađena Bašćanska ploča, ali i na čijemu se vanjskom ugaonom kamenu nalazi reljefni hrvatski grb koji ima 8 x 8 kvadratnih polja, negdje oko 45 x 45 cm. Povišena su polja oko 1 cm izdignu-

ta u odnosu na ona koja su udubljena. U Bašku sam otišao sa svojim već dugo poznatim projektom hrvatske zastave koji je nastao još u lipnju 1990. godine, a sastoji se od kvadrata koji su u cijeloj površini crveni, bijeli i plavi. Suočio sam ta dva motiva, povijesni i novooblikovani. To je bilo posebno putovanje; ponio sam novu zastavu iz Zagreba, otišao u Bašku na otoku Krku i snimio je ispred povijesnoga kamenog grba. Cilj ovoga dizajnerskog čina bio je opravdati i potvrditi novo oblikovanje zastave. Na plakatu je više slika na kojima se taj motiv veže jedan s drugim kao otkrivanje baštine.

Jedan od Vaših muzejskih plakata iskoračio je u prostor, u treću dimenziju?

– Riječ je o radu koji ne samo da se izdvojio iz serije plakata već je iskoračio i iz onoga što je bila definicija plakata



Fotografija: Damir Fabijanić, Boris Ljubičić



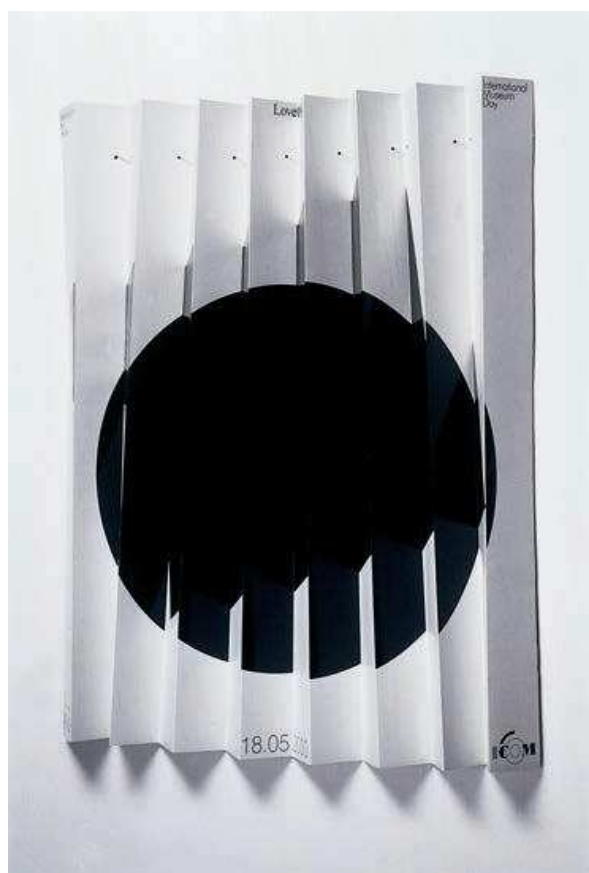
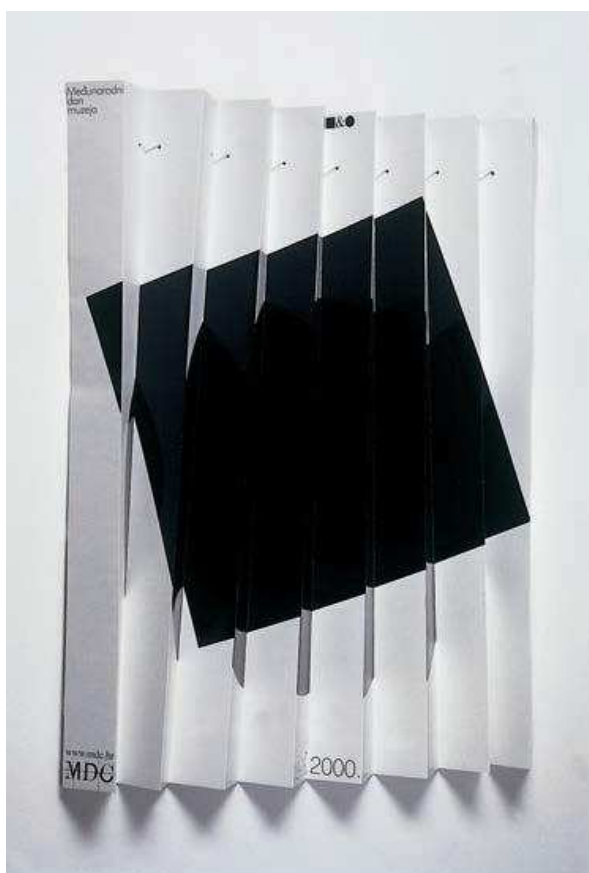
Fotografija: Boris Ljubičić

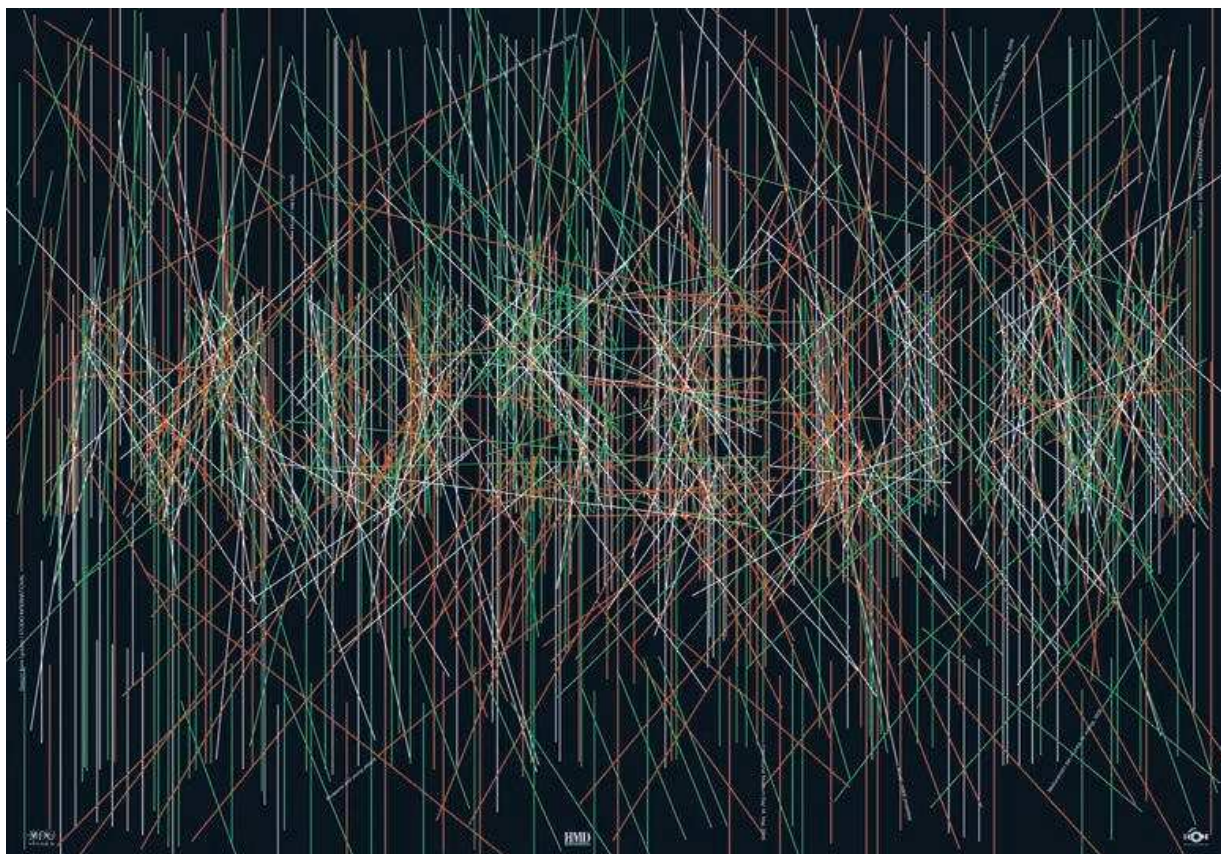
kao medija, odgovor na pitanje što je to zapravo plakat. Taj rad nije predstavljen na ravnoj plohi papira. To je 3D objekt koji je prelomljen u formi harmonike te je kroz njega provučena tanka bijela nit koja služi za vješanje. Na njemu su dva geometrijska lika, kvadrat i krug, ali prikazana tako da, kada se s jedne strane promatra plakat, vidi se kvadrat, a kada se prijeđe na drugu stranu, vidi se krug, dok se između ti likovi međusobno isprepliću. Jedna vrsta slojevitih metafizike, a tema mu je zapravo bila mir ili kako pomiriti dva osnovna geometrijska tijela od kojih kvadrat, kao što znamo, pripada zapadnoj, a krug istočnoj civilizaciji. Jedan zanimljiv događaj povezan je s tim radom. Godine 2003. bio je izložen u Nagoyi na Icogradinoj izložbi (međunarodno udruženje grafičkih dizajnera) zajedno sa stotinjak drugih plakata. Ujutro, kada smo došli na izložbu, plakata nije bilo. Dakle, netko ga je uzeo. Izložba je bila dobro čuvana. Kada sam razgovarao s Japancima, pojasnili su mi nešto što mi je bilo posebno zanimljivo. Rekli su da je za njih dobar plakat onaj koji je vrlo racionalan i jasan, onaj koji na sebi ima geometrijske elemente i maksimalnu upotrebu tehnologije s minimumom sredstava, a ovaj je plakat imao to sve, jednu boju i veliku količinu papira. Dakle, on je potpuno odgovarao njihovu nepisanom pravilu o tome što čini dobar plakat. S druge strane, on je za njih bio iznenađenje jer ne samo oni nego i dobar dio istoka proizvode lepeze trodimenzionalnih oblika koje su oslikane, međutim te lepeze nikada nisu oslikane tako da s jedne strane, pod jednim kutom, vidite jednu sliku, a pod drugim kutom vidite sasvim drugu sliku. Vjerojatno u tome leži razlog zašto je plakat nestao s izlož-

be. Naravno, mi smo stavili drugi, a nekoliko dizajnera mi je prišlo i tražilo da im ga nekako pošaljemo jer su ga željeli imati. Dvojici sam poslao, ali više nisam mogao. Od više nagrada izdvojit ću onu najveću: Red Dot, Best of the Best, Communication Design, Essen, 2001.

U Vašem htijenju da uvijek uđete što dublje u zadanu temu među Vašim se suradnicima na jednom projektu našlo i osmogodišnje dijete?

– Motivi koje bi nam zadavao ICOM ponekad su doista bili inspirativni. Recimo, tema *Muzeji i mladi posjetitelji* navela me na to da priđem toj generaciji najmlađih tako da sve pretvorim u crtež. Naravno, mladi danas više ne crtaju standardnim materijalima i na standardnim papirima, nego to rade na računalu. Odlučio sam se za ravnu liniju koja se umnaža nepravilno formirajući riječ *MUSEUM*. To je rađeno u tri osnovne boje – cijan, magenta i crna – koje svojim križanjem pod određenim kutom prikazuju riječ *MUSEUM* koja se vidi na određenoj udaljenosti, ali kada ste sasvim blizu ili pod kutom koji nije izravan, umjesto riječi *MUSEUM* vidite zanimljivu grafiku. Da bih to postigao, uposlio sam osmogodišnjeg dječaka, možda budućeg dizajnera, koji mi je pomagao polagati linije sasvim nepravilno po cijeloj površini. Nastala je vrlo zanimljiva grafika. Plakati uglavnom i završavaju u prostorima galerija i muzeja i na neki način postaju izložci kao i sve drugo što je u njima. Međunarodni dan muzeja i Noć muzeja bili su u malom dijalogu, pa sam napravio i noćnu inačicu kojoj je podloga crna, a linije obojene i svijetle na podlozi. Plakat je dobio više nagrada: nagradu Red Dot u Essenu, pla-

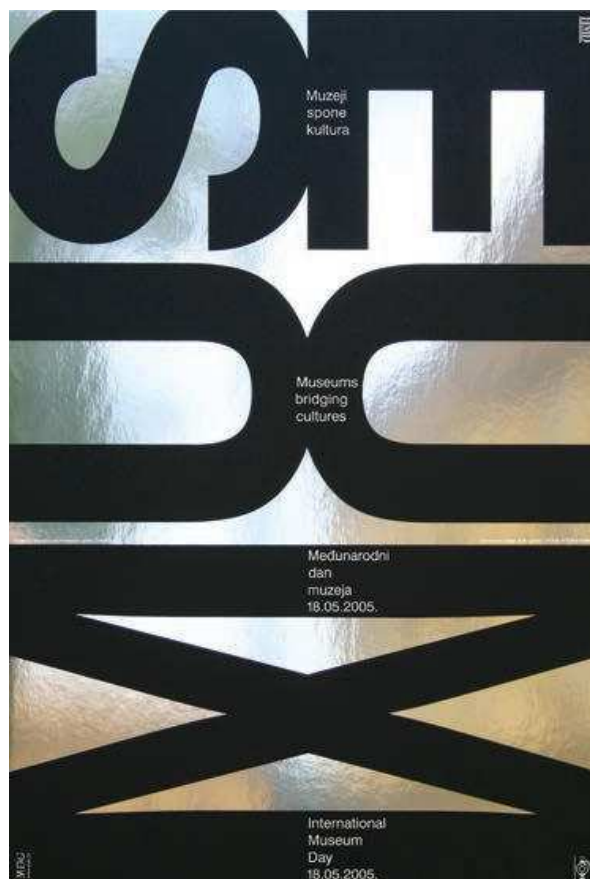




tinu na natječaju *Graphis Poster Annual* u New Yorku, srebro na Međunarodnom bijenalu postera u Mexico.

Najuglednije nagrade dobio je i plakat *zrcalo*. Kako ste od zadane teme došli do te ideje?

– Teza da muzeji šire kulturu vrlo je posebna. Pokušao sam naći posebno grafičko rješenje tako da se međunarodna riječ *MUSEUM* zapravo preslikava slovo u slovo, prvo *M* u zadnje *M*, zatim *U* u drugo slovo *U*, a između njih slova *E* i *S*. Učinilo mi se da to nije dovoljno i onda sam odlučio plakat tiskati na zrcalnom papiru – to je metalik papir u kojemu se zrcali okolina i postaje dio njega. Plakat se ne može fotografirati a da se u njemu ne vidi prostor ili sadržaj koji je ispred njega. Time sam htio pokazati kako se kulture



međusobno dodiruju i spajaju s pomoću plakata. Kada sam taj plakat slao na razne međunarodne natječeaje i izložbe, na kojima je osvojio najviše nagrade – Red Dot u Essenu, zlato na natječaju *Graphis Design Annual* i priznanje za tipografsku izvrsnost (TDC) u New Yorku, uvršten je i među najbolje radove u tipografiji Helvetica u povodu 50. obljetnice ove tipografije. Snimao sam ga u raznim situacijama, nosio po gradu kako bih pokazao njegovu posebnost da se u njemu zrcali okolina i time postaje uvijek sasvim novi plakat. Inspirirao me jedan zgodan vic u kojemu visoki politički dužnosnik dođe u Louvre, stane pred prvo djelo i jednostavno izusti: „Michelangelo.“ Međutim, njegov pratitelj ga upozori: „Gospodine, to Vam je Leonardo.“ Kada je došao pred drugo djelo, uzviknuo je: „Leonardo!“ Međutim, pratitelj ga ponovno ispravi rekavši: „Cézanne.“ Kada je došao pred treće, dugo je oklijevao. Rad je imao veliki zlatni okvir i činilo mu se da je zapravo poseban. U jednom trenutku, a bio je inače malo nezgrapne fizionomije, prilično debeo i nizak čovjek, uzviknuo je: „Svinja!“ Tada mu je pratitelj rekao: „Zrcalo.“

Kako ste došli na ideju da *Apoksiomenom* ilustrirate temu *Muzeji i turizam*?

– Turizam je povezan i s muzejima. Turisti posjećuju galerije i muzeje po cijelom svijetu jer se u njima nalaze zanimljivi izlošci. Mi smo imali zanimljiv slučaj da je belgijski ronilac pokraj Malog Lošinja slučajno otkrio skulpturu koja je bila slabo uočljiva, sva prekrivena algama i puževima. Međutim, on je uočio da je riječ o jednoj vrlo zanimljivoj figuri koja, doduše, nije bila cijela, nego joj je gla-



va bila razdvojena od tijela. Kada su je izvadili iz mora, vidjeli su da je riječ o skulpturi muškarca vrlo zanimljive građe. Kada su ga očistili i kasnije izvrsno restaurirali, utvrdili su da je to *Apoksiomen*, jedan od četiri koliko ih ima u svijetu. Ovaj je i bolji i ljepši u odnosu na druge. Izvađen i obrađen, putovao je po muzejima svijeta. Bio je izložen u Louvreu, Londonu, Firenci i drugdje kamo ga je publika dolazila gledati. Mi smo čak u Hrvatskoj u Malom Lošinju napravili i poseban muzej samo za taj jedan izložak, za *Apoksiomena*. Hrvatska je zemlja čije more posebno privlači turiste, kao i ovaj izložak. Kako je on pronađen u tome istom moru, spojio sam dvije teme, u šali rečeno, i na plakatu ga vratio natrag u more restauriranoga i obrađenog. Dakle, na plakatu se vidi jedan detalj njegova prsnog koša, vrlo fine građe i kiparske obrade, a njegova



Fotografija: Boris Ljubičić



je bronca u tonu izjednačena s morem koje je u zalasku sunca (fotografirao Ivo Pervan), tako da su se kip i more stopili i postali cjelina.

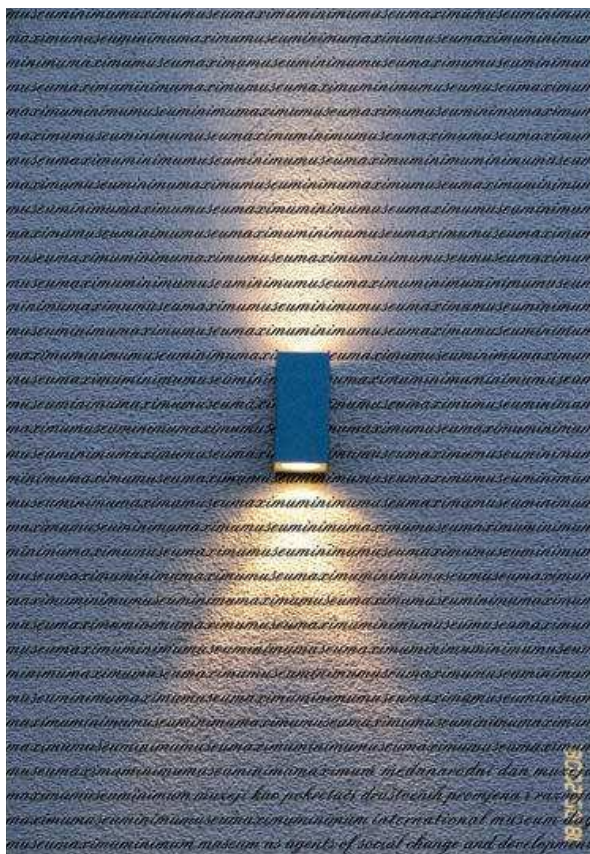
Premda bi prve asocijacije koje bude stupovi s Akropole na plakatu iz 2010. bile sklad i demokracija antičke Grčke, Vi ste do njih stigli iz nesklada i nereda Atene 21. stoljeća.

– Nekiput su teme općenite i nejasne, pa ih je potrebno slobodnije izraziti. Slučajno, dok sam u Ateni otvarao izložbu *Europa 2020*, čiji sam inače začetnik, održavao se veliki socijalno-politički prosvjed protiv EU-a. Popeo sam se na Akropolu i snimao prilično oštećene dorseke stupove koje sam kasnije upotrijebio za plakat pod naslovom *Muzeji za društveni sklad*. Tekst je sasvim anemičan, ali prijeteće siluete ruku koje se javljaju

između dvaju stupova idu u prostor i na neki način uprizoruju protest ili prosvjed kakav se može vidjeti na političkim skupovima. Htio sam reći – vidite ove oštećene stupove na kojima se gradi EU.

Tema *Muzeji i nematerijalna baština* vratila Vas je u Vaš rodni, alkarski Sinj.

– U Sinju se alka trči već 300 godina i UNESCO ju je stavio na svoj popis svjetske nematerijalne baštine. Da bi se nematerijalno moglo simbolično predstaviti, potrebno ga je sučeliti s nečim konkretnim i materijalnim. Znak alke i znak Mercedes-Benza gotovo su identični s razlikom što je ovaj drugi itekako materijalan i predstavlja statusni simbol materijalnog uspjeha. Posebno je zanimljivo što su oba znaka jednako obiljubljena i cijenjena pa je njihova zajednička slika



na plakatu uprizorenje istine o mojem rodnom kraju.

Za jedno ste rješenje u šali govorili da ste ga „ukrali“ iz suparničkog dvorišta?

– Plakat koji moram posebno opisati nosi na sebi *in continuo* tekst *minimumaximum-museum*, s tim da je slovo *m* poveznica i ono je u svim riječima početno i završno slovo. Tim je tekstom ispisan cijela površinu zida na kojemu se nalazi jedno rasvjetno tijelo čija svjetlost djelomično osvjetljuje taj tekst. Zanimljivo je da je to plakat koji je nastao natječajem na koji su prije svega bili pozvani studenti da se okušaju u temi plakata za Međunarodni dan muzeja. Ja sam se tada našalio s njima tako što sam otišao u Frankopansku 12, gdje se nalazi studij dizajna, ušao u njihovo dvorište, vidio i snimio jedno ra-

svjetno tijelo na stijeni, koje se ponavlja duž velikoga unutrašnjeg hodnika. Jednostavno sam ga fotografirao mobitelom i pretvorio u plakat. Dakle, skoro bi se moglo reći da sam došao u njihovo dvorište i „ukrao“ im rješenje. Moj je prijedlog pobijedio na natječaju i bio otisnut.

Imali ste i jedan „konceptualni“ uradak?

– Doslovno sam pokidao materijal poštanskih pošiljki u kojima su iz svijeta dolazile knjige s MDC-ovim plakatima u njima. Bila je to neka vrsta konceptualnog postupka: dvije hrpe tih papira preko kojih stoji velika riječ *OVO*, a ispod njezino tumačenje – (*Ovo*) je plakat za Međunarodni dan muzeja. Konceptualni rad povezan je s destrukcijom umjetnika takozvane novije prakse koji zapravo u propitivanju umjetničkog djela idu i često puta protiv njega samoga. Oponašao sam postupak koji neki noviji umjetnici često rade.

Kakva je poveznica između onoga velikog oka iscrtanoga na pločniku i teme *Prijatelji muzeja*?

– Studenti umjetničkih akademija i umjetničkih škola po cijelom svijetu imaju problem da, kada svoj studij završe, moraju ostvariti neku karijeru kako bi mogli egzistirati od umjetnosti koju rade. U Dublinu sam 1983. snimio jednu studenticu slikarstva koja na ulici pastelnim kredama radi djelo koje se nalazi u muzeju ispred nje. Umjetnici sve više izlaze na ulicu i pokušavaju tako privući pozornost, a neki možda i skupiti nešto novca jer je i ova djevojka pokraj sebe stavila kapu u koju su ljudi rado stavljali mali



This [ovo] is the poster for International Museum Day.

[ovo] je plakat za Međunarodni dan muzeja.

Fotografija Boris Ljubić



Fotografija Boris Ljubić



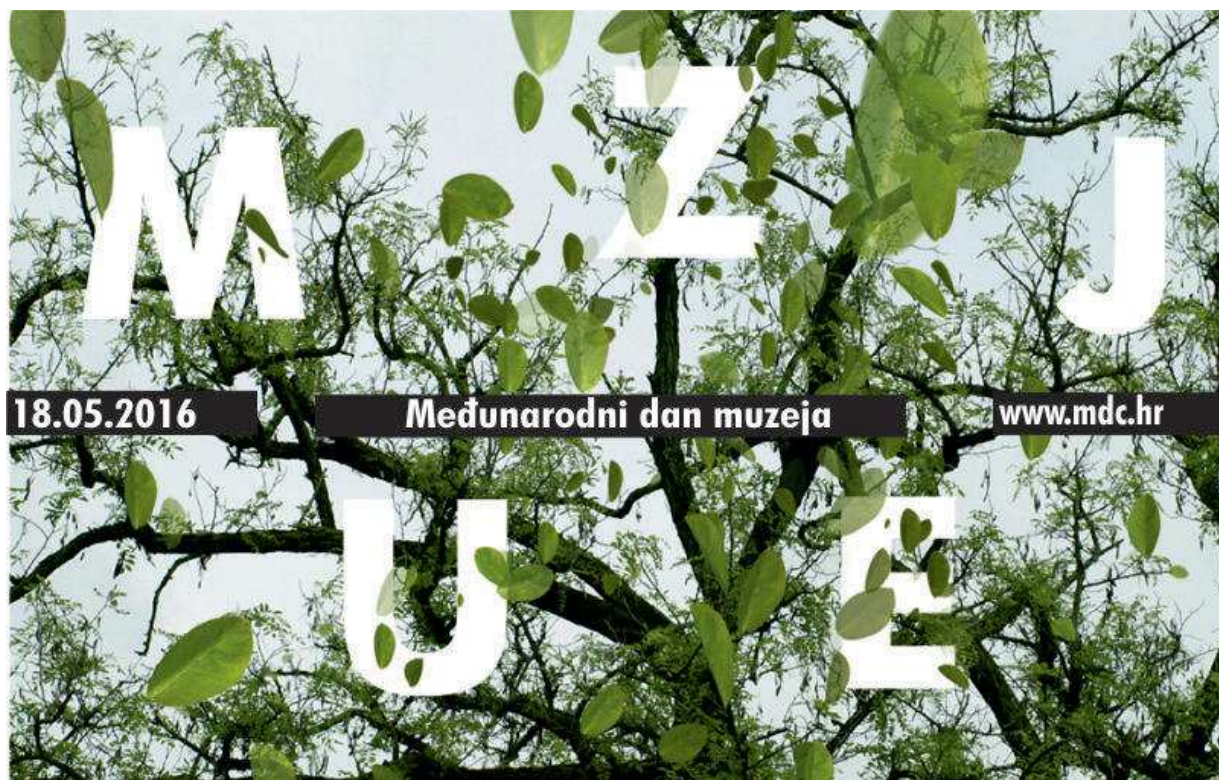
prilog. Ono što je mene privuklo bila je činjenica da je ona od cijelog portreta koji je vrlo zanimljiv prvo potpuno i jako lijepo naslikala oko na asfaltu, a zatim je doradila i sve ostalo. Međutim, u toj fazi to je oko bilo tako uvjerljivo na asfaltu da sam se njime vrlo često koristio i u svojim predavanjima o vizualnim pojavama i dizajnu kao prvom i uvodnom ilustracijom cijelog predavanja. Upotrijebio sam je za plakat s temom *Prijatelji muzeja*. Znamo da se u Hrvatskoj škrtari baš na kulturi, pa se očekuje da to urade sponzori ili prijatelji. Prijatelji umjetnosti koji su promatrali ovu djevojku i stavljali joj u njezinu kapu nešto sitnog novca bili su mi dobra ilustracija takvog stanja.

Kako se tehnologija mijenjala, u jednom ste trenutku počeli raditi video-plakate?

– Vrijeme plakata nekako je ostalo u sjeni elektroničkih medija, prije svega televizije, tako da smo u zadnje tri godine prešli na takozvani videoplat. Tu bih posebno izdvojio jedan kao metaforu toga prijelaznog razdoblja. Riječ je o tome da je snimljen čovjek koji plakatira plakat i dok ga on plakatira dio po dio, otkriva se njegov sadržaj. Sadržaj je ovaj put bio tekstni.



Polako se otkriva slovo po slovo i nastaje tekst *Muzeji za održivo društvo*. Posebno je bilo duhovito to što je plakat i ostao na tome mjestu kao jedini primjerak, ali uz jako prometnu cestu, tako da su se ljudi pitali što taj plakat zapravo poručuje – je li to možda neka politička stranka? Možda i zato što su slova bila izvedena iz tipografije koju sam nazvao Croatica – izvedenice iz tipografije Helvetica koja u završnim dijelovima svakog slova ima kvadratić crvene ili plave boje. Uz te kvadratiće i uz tekst „održivo društvo“ još je više sve nalikovalo na političku poruku. Plakat je lijepljen u vrijeme gospodarske i ekonomske krize, donekle i političke, pa se činilo prirodnim što se taj plakat pojavio. Pretvorili smo ga u televizijski spot od 15 sekundi koji se emitirao u najboljem terminu na HRT-u i u kojemu je naravno bio logotip MDC-a i Međunarodnog dana muzeja.

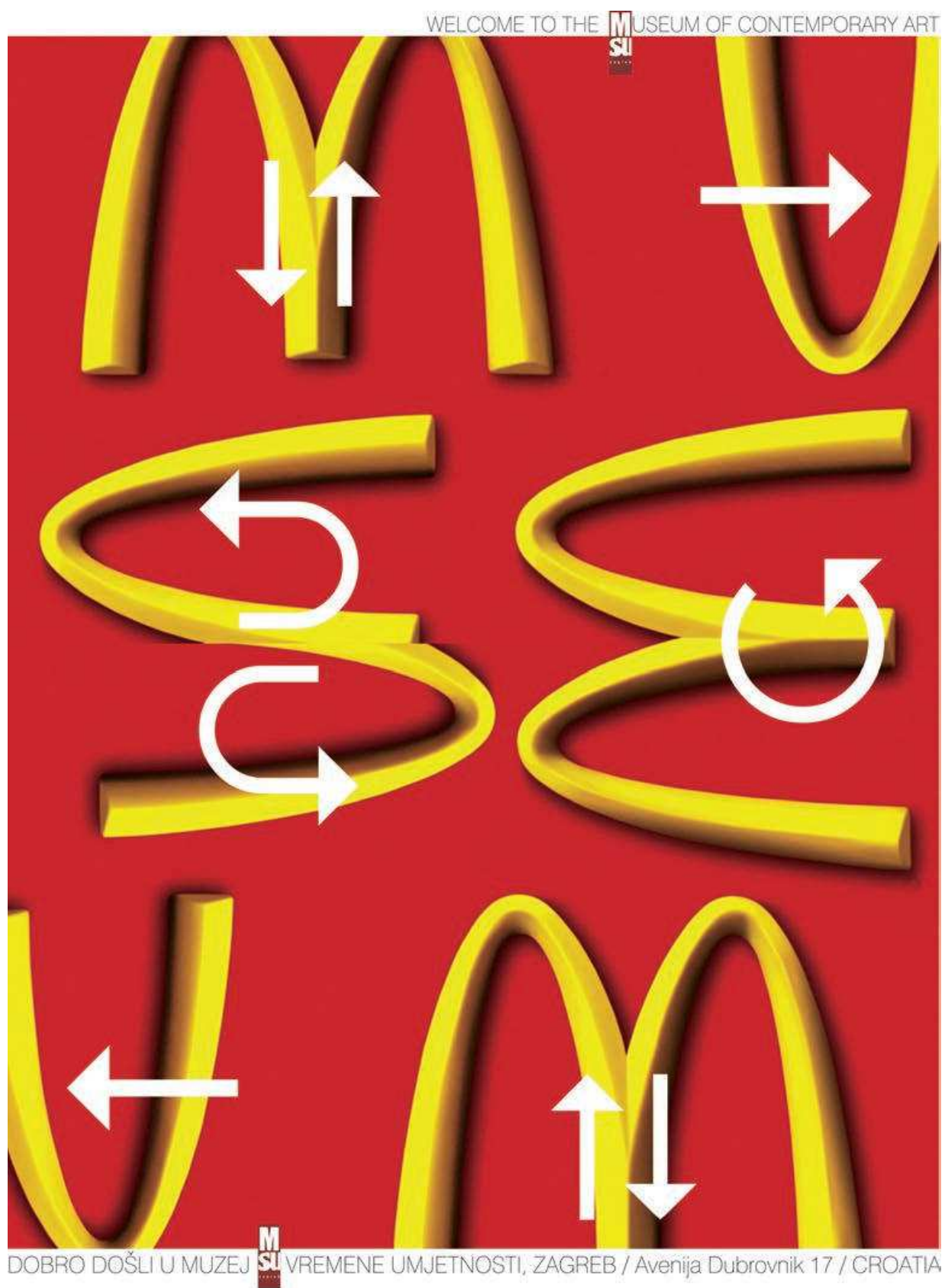


Posljednji rad iz 2016. ima poseban, lirski ugođaj?

– Zadnji koji smo radili bio je posvećen prirodi. Imao je jako lijepu glazbu i jako lijepu animaciju. Glazbu je napisao Matěj Meštrović, a animaciju je radio Nevio Smajić. Lišće sa stabla isprepliće se s animiranim slovima *MUZEJ*. Koristio sam se hrvatskom riječju jer se emitirao samo kod nas. Muzej je zapravo i otvoreni prostor – u njemu je priroda. Rad je bio vrlo dojmljiv, liričan, prirodan. Dobio je mnoge pohvale od obične publike koja ga je vidjela na televizijskim ekranima, za razliku od ovih papirnatih plakata koji su uglavnom završavali u krugu muzeja i galerija, koje vidi posebna publika na nekim izložbama dizajna, a zapravo su ograničeni u komunikaciji s najširoom publikom.

Bilo je i neostvarenih prijedloga?

– Da biste napravili dobar rad, morate biti potpuno slobodni u svojem promišljanju ili, kako se to voli reći, osloboditi se autocenzure. Tako se i meni dogodilo da sam napravio nekoliko radova koji nisu bili ostvareni iako su bili posebni, što potvrđuju međunarodne nagrade koje su kasnije dobili. Riječ je o radovima koji su spekulirali o pojmovima koji su nešto slobodniji od shvaćanja muzeološkog sadržaja i njegova tumačenja. Tu bih posebno izdvojio plakat koji se koristio riječju *MUSEUM*, ali tako da je cijela riječ bila oblikovana od logotipa čuvenoga međunarodnog prehrambenog lanca McDonald's, dakle lanca za brzu prehranu. Isto se slovo logotipa u raznim položajima pretvorilo u sva ukupna slova, počevši naravno s *M* i završivši s *M*, i to intenzivnih boja jer je to McDonald's pa na neki način podsjeća na suvremenije

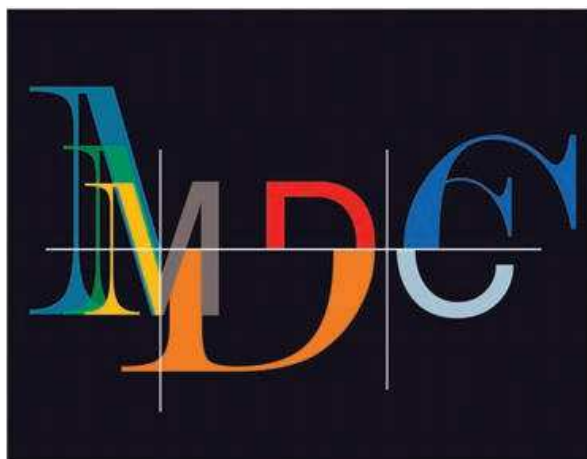




autore koji su se koristili živim bojama i kontrastima. Međutim, glavna je spekulacija u tome što je zapravo McDonald's. Pokušao sam interpretirati činjenicu da su i muzeji često, pogotovo muzeji suvremene umjetnosti, zapravo isto tzv. brza konzumacija jer turisti dođu, dovede ih se na pola sata, oni protrče kroz muzej i odu kao da su ih doveli u neki restoran McDonald'sa i idu dalje. Drugi je kontekst taj da su i dobro oblikovani znakovi, a to McDonald's svakako jest, također neka vrsta umjetnosti, ali umjetnosti koja živi svuda oko nas i zbog koje ne treba ići posebno u muzej jer je ona sveprisutna. Drugi primjer koji sliči prvomu bila je upotreba logotipa telekomunikacijske tvrtke Hrvatski Telekom. Fotografija prikazuje čovjeka koji prilazi na ljestvama i popravljja slovo *T* koje treba svijetliti. Njegove su ljestve u obliku slova *A*, a na njegova leđa samo sam dodao slovo *R* i

oblikovao riječ *ART*. Primijetio sam da se u posljednje vrijeme iz pokroviteljskih razloga na raznim akcijama, plakatima, posebno velikim plakatima, forsira njihov pokrovitelj i on mora biti na određenome mjestu vrlo vidljiv, stoga sam ga ovaj put stavio u središte samog rješenja kontekstualizirajući njegov sadržaj u odnosu na muzeje. Doduše, Hrvatski Telekom s Muzejom suvremene umjetnosti svake godine radi velik natječaj, nagrađuje, daruje određen broj djela koja se ostvaruju zahvaljujući tom natječaju, dakle aktivno daruje novac za umjetnost. Oba su ova rada nagrađivana i objavljiwana. Onaj sa znakom McDonald'sa dobio je nekoliko iznimnih nagrada, međutim najzanimljivije je da je dodjela za nagradu Epica te godine bila održana u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu, a njegov je tekst, nakon što sam ga sâm ostvario kao autorsku nakladu, glasio

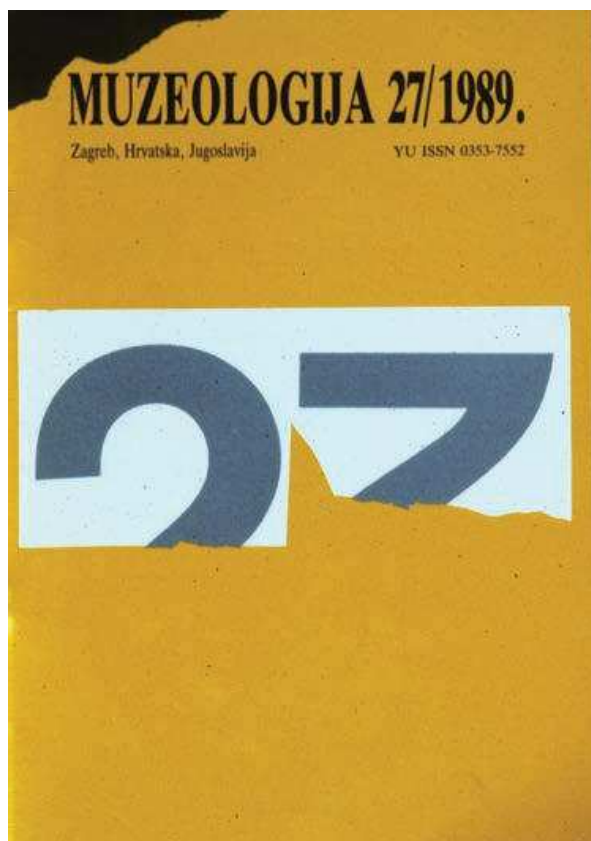
Dobrodošli u Muzej suvremene umjetnosti u Zagrebu. Riječ je o duhovitom paradoksu. MSU nije naručio plakat, ali eto, zahvaljujući mojoj slobodi iskaza i shvaćanja umjetnosti te samog muzeja, napravljen je plakat i distribuiran u određenoj količini da bi se danas mogao kupiti kao neka vrsta artefakta ili suvenira u njihovoj suvenirnici. Sada mogu reći da i ja imam rad u MSU-u.



Uz sve ove plakate i videoradove osmislili ste i vizualni identitet MDC-a?

– Posebno sam se posvetio logotipu MDC-a o kojemu sam govorio na početku: tri slova *M*, *D* i *C* koja imaju isto značenje u međunarodnoj (*Museum Documentation Centre*) ili nacionalnoj komunikaciji (*Muzejski dokumentacijski centar*). Ona su ponovno oblikovana





tako da se kroz njih po sredini provlači raster jedne vodoravne i dviju okomitih linija formirajući na neki način obrise kvadrata kao hrvatskog identiteta. Linije režu slova i ona se tipografski mijenjaju. Iznad linije bio je jedan tipografski oblik slova, a ispod linije drugi oblik slova, što smo jedno vrijeme imali kao jednobojno rješenje. Bilo je potrebno napraviti nešto slojevitije i za nove medije i internet, pa je uslijedilo ponovno oblikovanje. Novi, živi dizajn ima umnožak više slova i boja, kao da je digitaliziran, jer tako ukazuje na to da je riječ o digitalizaciji i skupljanju djela u cijeloj Hrvatskoj s pomoću MDC-a. Posebno je bio aktivan na mrežnoj stranici koja je onda imala jednu *flash* igru kojom su se slova povećavala ili smanjivala u odnosu na kretanje pokazivača po njima. Naravno, on se proizveo i u klasičnoj tehnici kao što je tisak, za listovne papire, omotni-

ce, posjetnice. Logotip je dobio platina-stu nagradu na natječaju *Graphis Logo Design 7* (New York) dok su tiskovine (listovni papir, omotnica, posjetnica) nagrađene zlatom na natječaju *Graphis Letterheads 7* (New York). Kolega Kovačić na sajmu knjiga Interliber pretvarao ga je dvaput u fizički objekt koji nosi knjige i publikacije MDC-a, tako što su linije dobile treću dimenziju i postale police za slaganje knjiga, pa je bio aktivan i vrlo učinkovit. Dobio je nagradu za najbolji štand na Interliberu na Zagrebačkom velesajmu.

Ne spominjete nakladništvo MDC-a, a u knjižnici je skoro dvjesto naslovnica koje ste oblikovali u ovih 25 godina.

– Nakladništvo MDC-a bogato je publikacijama. Naravno, sve imaju logotip kao osnovni identitet, ali to nije dovoljno. Za



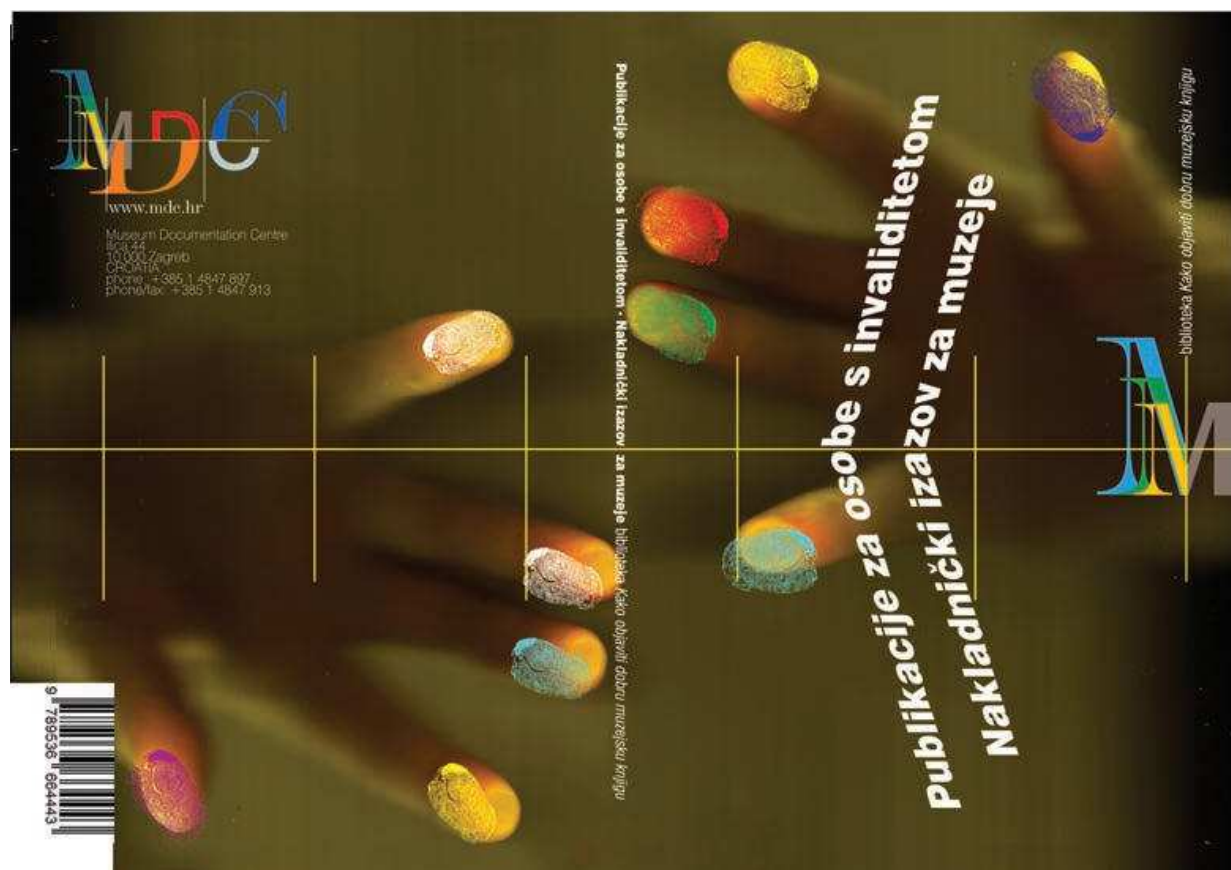
Fotografija Boris Ljubičić

jedan manji dio naslovnica koristilo se rješenjima s plakata, koja su tako postala i „čitana“, međutim izdanja i periodike MDC-a imale su svoje temeljne teme i svaku je trebalo oblikovati zasebno. Naslovnica je zapravo sublimat ukupnog štiva. Ne znam im ni puni broj, ali više od stotinu originalnih rješenja teško je uraditi. Velik je to bio posao. Teško ih je sve i upamtiti; u tome mi je pomogla gospođa Radovanlija Mileusnić koja vodi MDC-ovu knjižnicu. To su: časopisi *Muzeologija* i *Informatica Museologica*; bibliografije *Prinove knjižnice MDC-a*; zbornici sažetaka sa simpozija *Muzejske publikacije i novi mediji* (2001.), *Muzej(i) (i) književnost(i)* (2006.), *Glazba u muzeju / Muzeji glazbe* (2013.); knjige *Što je muzejski katalog* (2013.), *Muzejske publikacije za djecu i mlade* (2013.), *(Pogled u) muzejsko elektroničko na-*

kladništvo (2015.), *Publikacije za osobe s invaliditetom – nakladnički izazov za muzeje* (2016.); katalozi *Izložba izdavačke djelatnosti hrvatskih muzeja i galerija*; vodič (na hrvatskome, engleskom i njemačkom jeziku) *Vodič Zagreba i okolice: muzeji, galerije, zbirke* (1998.) i još poneka izdanja. Kao dizajn posebice bih izdvojio nekoliko rješenja.

Seriya za izložbe izdavačke djelatnosti ponavljala se više godina. Dodir kocke na podu kao 3D objekta i okvira slike na zidu odgovarao je pojmu *two squares* koji sam dugo zagovarao kao hrvatski vizualni kod. Rješenje se ponavljalo uz izmjenu njegove obojenosti i grafičke strukture.

Daleko veću seriju od čak 30-ak naslovnica, za *Prinove knjižnice MDC-a* koje izlaze dvaput godišnje, predstavljaju knjige na polici koje su nemarno složene



Fotografija Boris Ljubičić

te na sebi nose brojku 1 ili 2. Da, trebalo je 30-ak puta izmaštati njihov izvanjski izgled da bi se razlikovale, a opet ostale u sustavu koji je konceptualno utvrđen! Najoriginalnije naslovnice bile su za više brojeva *Muzeologije* koju uređuje Višnja Zgaga. Moram reći da je njezina posebna senzibilnost utjecala na oblikovanje naslovnica jer sam gotovo uvijek imao više rješenja. Ne odjednom, već kada bih dobio negativan odgovor, radio sam nešto sasvim novo. Izdvojiti ću neke od njih.

Broj 36 bio je posvećen Ivanu Meštroviću: spoj velikog slova *M* kao inicijala i za *Muzeologiju* i za Meštrovića s malim kipovima koji upućuju na temu velikog kipara posebice mi je draga naslovnica. Za broj 40 upotrijebio sam potpuno bijelu gipsanu kopiju glave *Solinjanke* koju pridržava osoba s istom frizurom i vi-

zualnom sličnošću s čuvenim portretom (usput, to je osoba koja nam pere stubište i koju sam na trenutak zaustavio i zamolio da pridrži portret kako bih ih zajedno fotografirao).

Broj 41/42 računalna je vizija raja u 21. stoljeću: lutke Adama i Eve, zmija omotana oko stabla kao kabel i Appleova jabuka među njima, sve osvijetljeno sjenilom roleta, metalik kromirano i nestvarno (3D izvedba Igor Ljubičić).

Broj 48/49 imao je temu e-knjige – klasične knjige složene su u obliku znaka našeg vremena (@) koji kao pojam iz elektroničkog nakladništva ima svoju dvosmislenost o novom vremenu. Izgleda vrlo lijepo jer se Igor i ovaj put potrudio da to bude uvjerljivo iako je rađeno računalom.

Za broj 50 upotrijebljen je slavni prst *Grigora Ninskoga* (Ivan Meštrović) na tip-

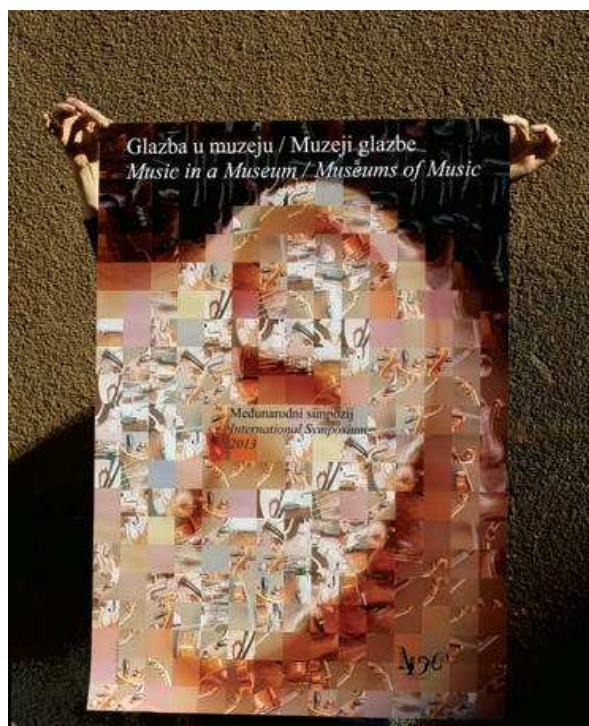
kovnici, što predstavlja povezivanje hrvatskih umjetničkih predložaka i njihovo uključivanje u suvremeni dizajn.

Broj 52 *homage* je Juliju Kniferu i njegovu poznatom radu *Meandar u kutu* iz davne 1961. koji me inspirirao da riječ *MUSEUM* stavim u kut.

Jedna nova serija *Kako objaviti dobru muzejsku knjigu* s naslovom *Publikacije za osobe s invaliditetom* prikazuje moje obojene otiske prstiju kao simulaciju doživljaja umjetničkog djela kod slijepih ili slabovidnih osoba. Recimo da je to bio moj osobni potpis.

Kako biste saželi svojih 25 godina suradnje s MDC-om?

– Jako sam zahvalan MDC-u na ovoj našoj trajnoj suradnji, možda i najdubljoj koju sam imao od svih naručitelja i klijenata s kojima sam radio u Hrvatskoj, i



koja je bila zbilja plodonosna. Serija od 20 plakata za Međunarodni dan muzeja zapravo je nedostižna. To potvrđuju brojne međunarodne nagrade i objave u stručnim knjigama o povijesti dizajna, što nije neka vrsta samohvale. S druge strane, jako je važno što je i MDC kao ustanova bio jako zainteresiran za sve što sam radio. Posebno zahvaljujem dvjema ravnateljicama MDC-a Branki Šulc (koja je već radila u Ministarstvu kulture) i Višnji Zgagi koje su omogućile ovu dugotrajnu i uspješnu suradnju. No, ukratko rečeno, ne bismo postigli ono što smo postigli da nije došlo do tako dobrog spoja u kojemu su ljudi u MDC-u i svi oni s kojima MDC surađuje, a to su muzeji i galerije cijele Hrvatske, prihvatili takav pristup samom sadržaju koji muzeje i galerije čini prostorom nove svijesti, nove duhovnosti, nove vrijednosti koja je kulturološki jako važna za svako društvo, posebno za Hrvatsku.